

Dampak Pemasaran Hijau pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk AMDK Ades di Semarang)

YETI KRISTIANTI

(Pembimbing : Dr Kusni Ingsih, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202701@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Air minum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Sebagian besar kebutuhan air minum masyarakat selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Karena semakin rendahnya kualitas air sumur, sementara PDAM belum mampu memasok air dengan jumlah dan kualitas cukup, pemakaian air minum dalam kemasan (AMDK) dewasa ini meningkat tajam. Hal ini mendorong pertumbuhan industri AMDK di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini banyak beredar AMDK dari berbagai merek. Berdasarkan data tahun 2013-2015, market share merek Aqua selalu menempati peringkat pertama, dari 86,1% tahun 2013 menjadi 75,2% tahun 2014, namun tahun 2015 meningkat menjadi 75,9% tetapi relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Aqua telah direbut sebagian oleh merek lain, seperti Club dan Ades yang mana pada tahun 2015 market sharenya cenderung meningkat dibandingkan tahun 2014. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Ades, seperti pemasaran hijau dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai intervening.

Populasi yang digunakan masyarakat Semarang yang pernah mengonsumsi minuman Ades yang jumlahnya tidak bisa diketahui. Sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai intervening.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Keputusan pembelian

The Effect of Green Marketing on Brand Image to the Purchasing Decision (Case Studies on AMDK ADES Product in Semarang)

YETI KRISTIANTI

(Lecturer : Dr Kusni Ingsih, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202701@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The drinking water is one of the most basic human needs. Most of the drinking water needs of the community during this time filled with well water or surface water that has been processed by the Regional Water Company (PDAM). Because of decreasingly of poor quality well water, while PDAM have not been able to supply water with sufficient quantity and quality, the use of bottled water (AMDK) are now rising sharply. This encourages the growth of AMDK industry in big cities in Indonesia. Currently circulating the drinking water of various brands. Based on data for the years 2013-2015, the market share of the brand Aqua has always the rank first, from 86.1% in 2013 to 75.2% in 2014, but in 2015 increased to 75.9% but it is relatively small. This shows that the market share of Aqua has taken part by other brands, such as Club and ADES which in 2015 the share market tends to increase compared to 2014. Many factors can influence purchasing decisions of AMDK ADES brand, such as green marketing and brand image. The purpose of this study was to analyze the effect of green marketing on purchasing decision with the brand's image as an intervening.

The population of Semarang society who ever had ADES which can not be known. Samples taken 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data used primary data. Methods of data collection using questionnaires and analysis techniques used path analysis.

The results show that: 1). Green marketing has positive and significant effect on brand image. 2). Brand image has positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Green marketing has positive and significant effect on purchasing decisions. 4). Green marketing effect on purchasing decisions through brand image as an intervening

Keyword : Green Marketing, Brand Image, and Purchase Decision